

ANALISIS *SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING* DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI STRATEGI PEMASARAN DI TOKO PIA CAP MANGKOK CABANG SEMERU

Sylvia Tri Astina

Sunarti

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

sylviatriastina@rocketmail.com

ABSTRACT

This research was conducted based on the number of Pia Mangkok's competitors which are growing rapidly so that it takes a marketing strategy which is able to maintain Pia Cap Mangkok Semeru's competitiveness. For making a marketing strategy, it needs the introduction of STP and marketing mix as well. Researcher used method of descriptive qualitative, focused on the analysis of STP, which will be suited with the marketing strategy of pia mangkok.. The data collection technique was by interview, observation and documentation. The data analysis used was interactive model from Miles and Huberman. Meanwhile, for the data validation, the researcher used a source triangulation. Based on the 30 consumers' survey, the market segments have diverse characteristics and needs. The dominant market segments have characteristics: (1) women, adult, married, private employees, revenues of more than Rp 5.000.000,00,-; first bachelor degree, Moslem, indigenous race (demographics); (2) domiciled in Malang (geographic); (3) culinary hobby, the upper middle class (psychographic); (4) buying Pia Mangkok products for personal gifts, green beans filling and 5 pieces' packaging as consumer's favorite. If concluded, pia mangkok has some goodness like its taste; packaging; and affordable price.

Keywords: *marketing strategy, STP, pia mangkok*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya kompetitor produk pia mangkok yang berkembang pesat sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya saing Toko Pia Cap Mangkok Semeru. Dibutuhkan rancangan STP dan bauran pemasaran yang jelas sebelum merancang strategi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus penelitian analisis STP, yang selanjutnya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data model interaktif Miles dan Huberman. Pengukuran keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Berdasarkan hasil survei terhadap 30 konsumen, segmen pasar memiliki karakteristik dan kebutuhan yang beragam. Segmen pasar yang dominan berkarakteristik: (1) perempuan, berusia dewasa, *married*, profesi pegawai swasta, pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,-; bergelar S1, beragama Islam, ras pribumi, berkebangsaan Indonesia (demografis); (2) berdomisili di Kota Malang (geografis); (3) *hobby* kuliner, kalangan menengah ke atas (psikografis); (4) membeli pia mangkok untuk oleh-oleh pribadi, varian isi favorit kacang hijau; *packaging* isi 5. Jika disimpulkan, produk pia mangkok memiliki keunggulan dari segi rasa; *packaging*; dan harga terjangkau.

Kata kunci: *strategi pemasaran, STP, pia mangkok*

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia sudah cukup berkembang dengan lebih baik saat ini, terlebih dukungan kegiatan wisata juga cukup berpengaruh terhadap perkembangan bisnis kuliner. Berdasarkan data BPS tahun 2013, tercatat bahwasannya sektor kuliner merupakan sektor penyumbang Nilai Tambah Bruto (NTB) terbesar di Indonesia; yakni sebesar 33%. Hal tersebut juga menginformasikan secara implisit bahwa potensi bisnis kuliner cukup menjanjikan saat ini, tidak terkecuali di Kota Malang, Jawa Timur. Berdasarkan beberapa *travelling website* (wisatakuliner.com, tempatwisatawan.com, dll), dapat disimpulkan bahwa bisnis atau usaha kuliner berkembang dengan pesat dengan berbagai macam penyajian. Salah satu penyajiannya adalah dengan dikemas dalam bentuk oleh-oleh kuliner. Beberapa pemilik usaha oleh-oleh kuliner di Kota Malang dapat dikatakan cukup berhasil dalam memasarkan produknya, seperti Repoblik TelO dengan strategi inovasi produk olahan dari telo; Lancar Jaya dengan inovasi *packaging* yang praktis dan “*souvenir-able*”, ataupun Malang Strudel dengan teknik promosi yang menggunakan beberapa *ambassador* Indonesia. Beberapa usaha tersebut menjadi ancaman tersendiri bagi eksistensi produk pia mangkok sebagai oleh-oleh khas Kota Malang yang sudah ada selama lebih dari 55 tahun. Pengelola pia mangkok perlu memikirkan strategi pemasaran yang lebih baik dan berkelanjutan jika hendak mempertahankan daya saing produknya di pasaran. Strategi pemasaran yang baik memerlukan analisa pasar maupun bauran pemasaran yang sudah terencana dengan baik juga sebelumnya. Pengelola mengutarakan bahwa mereka selama ini belum pernah melakukan analisa pasar karena selalu berfokus pada pengembangan produk dalam bauran pemasaran. Analisa pasar perlu dilakukan sesegera mungkin karena merupakan hal utama yang seharusnya dipikirkan saat mendirikan sebuah usaha, disamping merupakan salah satu komponen penting dalam membuat suatu strategi pemasaran. Berdasarkan latar belakang itulah, peneliti memfokuskan penelitian ini dengan mengangkat judul “Analisis *Segmentation*, *Targeting*, Dan *Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:56), strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga memberikan keuntungan. Strategi pemasaran dibagi menjadi 4 jenis secara garis besar, yakni *Market Development Strategy*, *Product Development Strategy*, *Push and Pull Strategy*, dan *Skimming and Penetration Pricing Strategy*.

STP

Segmentation

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. Menurut Kasali (1998), segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama. Segmentasi demografis dapat berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, dan ras. Aspek geografis dapat berupa asal dan domisili segmen pasar, psikografis dapat berupa kelas sosial maupun gaya hidup, dan perilaku utama dapat berupa manfaat utama maupun reaksi segmen pasar terhadap suatu produk. Menurut Soekanto dalam Murdiyatmoko (2007:16), kelas sosial dapat dibedakan menurut kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Menurut Kotler dan Keller (2009:175), gaya hidup dapat dicerminkan melalui aktivitas, *hobby*, dan pendapat.

Targeting

Merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Kasali, 1998). Ada 4 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar, yakni *Undifferentiated Marketing*, *Differentiated Marketing*, *Concentrated Marketing*, dan *Micromarketing*.

Positioning

Positioning merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2008). Ada 3 tahap dalam menentukan *positioning*, yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi; memilih keunggulan kompetitif yang tepat; dan memilih keseluruhan strategi *positioning*. Kotler dan Armstrong (2008) sendiri telah

merancangkan sebuah proporsi nilai sebagai strategi *positioning* yang dapat digunakan oleh usaha.

		HARGA		
		Lebih Banyak	Sama	Lebih Sedikit
MANFAAT	Lebih Banyak	Lebih Banyak untuk Lebih Banyak	Lebih Banyak untuk Sama	Lebih Banyak untuk Lebih Sedikit
	Sama			Sama untuk Lebih Sedikit
	Lebih Sedikit			Lebih Sedikit untuk Jauh Lebih Sedikit

Gambar 1. Proporsi Nilai
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:62) menjelaskan bahwasannya bauran pemasaran terdiri dari alat pemasaran terkendali, yakni produk; harga; tempat; dan promosi. Kasali (1998:54) pun juga sependapat dengan pernyataan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:25), bauran produk berbicara mengenai bagaimana produk yang hendak diciptakan, yang dapat dilihat dari aspek *variety*, *brand name*, *packaging*, *features*, *warranties*, *size*, *quality*, dll. Bauran harga berbicara mengenai penetapan harga dalam bentuk *price list*, metode pembayaran, *credit terms*, *discounts*, dll. Bauran tempat berbicara tentang penentuan lokasi distribusi, aksesibilitas transportasi, *inventory*, dll. Bauran promosi berbicara mengenai teknik promosi yang tepat untuk digunakan untuk pangsa pasar yang dituju, seperti periklanan, promosi dan penjualan, *events* dan *experiences*, humas dan publisitas, *direct marketing*, *word of mouth*, *personal selling*, ataupun *interactive marketing*.

UKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UKM dibagi menjadi 3 jenis usaha yang meliputi:

1. Usaha Mikro
 Merupakan sebuah usaha yang memiliki *asset* maksimal 50 juta rupiah dan *omzet* maksimal 300 juta per tahunnya.
2. Usaha Kecil
 Merupakan sebuah usaha yang memiliki *asset* antara 50 sampai 500 juta rupiah dan

omzet antara 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah per tahunnya.

3. Usaha Menengah

Merupakan sebuah usaha yang memiliki *asset* antara 500 juta hingga 10 miliar rupiah dan *omzet* antara 2,5 hingga 50 miliar rupiah per tahunnya.

Peran UKM di Indonesia sendiri dapat dikatakan cukup besar, khususnya dalam hal penyediaan lapangan kerja. Berdasarkan data BPS, tercatat bahwa 97% tenaga kerja di Indonesia mendapatkan pekerjaan dari UMKM pada tahun 2012. Berdasarkan hal tersebut, pemerintah Indonesia sudah mulai memberi subsidi ringan untuk pengembangan UMKM di Indonesia. (<http://www.kemenkeu.go.id>). Pemerintah juga mencanangkan tiga strategi untuk UMKM menghadapi MEA. Tiga strategi tersebut antara lain, penerapan *One Village One Product*; peningkatan kualitas SDM; dan peningkatan kualitas serta standarisasi UMKM. (<http://beritadaerah.co.id>).

Industri Pariwisata

Menurut WTO dalam Setiawan (2013), pariwisata merupakan kegiatan *travelling* yang dilakukan seseorang dengan dengan tujuan berlibur atau bekerja selama tidak lebih dari 1 tahun. Menurut UU No. 10 Tahun 2009, kegiatan pariwisata di Indonesia antara lain jasa perjalanan wisata; daya tarik wisata; kawasan wisata; jasa transportasi; jasa makanan dan minuman; jasa informasi pariwisata; jasa pramuwisata; penyelenggaraan MICE; wisata tirta; akomodasi; jasa perjalanan wisata; kegiatan hiburan dan rekreasi; dan spa.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini adalah di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, Malang. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara maupun beberapa dokumen pendukung. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, serta dokumentasi. Menurut Moleong (2007), instrumen penelitian yang utama adalah peneliti sendiri. Peneliti menambahkan pedoman wawancara sebagai salah satu instrumen yang ada. Metode analisis menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Hubberman, 2014) yang meliputi pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Agar hasil penelitian ini menjadi absah atau sah, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (Moleong,

2007) dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara, keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan, serta hasil wawancara dengan isi suatu dokumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Segmentasi

Berdasarkan hasil penelitian segmentasi demografis, didapati bahwa segmen pasar yang ada memang bervariasi, baik dari segi umur; pendapatan; pekerjaan; pendidikan terakhir; agama; maupun ras. Berikut merupakan rekap hasil survei 30 konsumen terkait segmentasi demografis

Tabel 1 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Demografis

DEMOGRAFIS			
NO	JENIS KELAMIN	f	%
1	Perempuan	26	87%
2	Laki-laki	4	13%
UMUR DAN GOLONGAN UMUR			
1	Dewasa (26-45 tahun)	20	67%
2	Lansia (46-65 tahun)	6	20%
3	Remaja (12-25 tahun)	4	13%
STATUS			
1	M (<i>Married</i>)	25	83%
2	S (<i>Single</i>)	5	17%
PENDAPATAN			
1	≥5.000.000 ke atas	10	33%
2	2.000.000 – 2.999.999	8	27%
3	1.000.000 – 1.999.999	8	27%
4	3.000.000 - 3.999.999	4	13%
PEKERJAAN			
1	Pegawai Swasta	8	27%
2	Ibu Rumah Tangga	7	23%
3	Wirausaha	4	13%
4	PNS	3	10%
5	Ibu RT	2	7%
6	Guru	2	7%
7	Mahasiswa	2	7%
8	<i>Assistant Manager</i>	1	3%
9	Pegawai BUMN	1	3%
PENDIDIKAN TERAKHIR			
1	S1	16	53%
2	SMA	7	23%
3	D3	4	13%
4	S2	2	7%
5	SMK	1	3%
AGAMA			
1	Islam	20	67%
2	Kristen	5	17%
3	Katholik	4	13%
4	Budha	1	3%
RAS			
1	Pribumi	23	77%
2	Chinese	7	23%

Berdasarkan hasil segmentasi geografis, konsumen ada yang tinggal di Kota Malang ataupun di luar Kota Malang (di area Pulau Jawa atau Bali).

Tabel 2 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Geografis

GEOGRAFIS			
NO	ASAL	f	%
1	Malang	11	37%
2	Jakarta	3	10%
3	Kediri	1	3%
4	Bandung	1	3%
5	Blitar	2	7%
6	Makassar	1	3%
7	Surabaya	4	13%
8	Batu	1	3%
9	Semarang	2	7%
10	Palembang	1	3%
11	Tulungagung	1	3%
12	Solo	1	3%
13	Lamongan	1	3%
DOMISILI			
1	Malang	19	63%
2	Jakarta	2	7%
3	Kediri	1	3%
4	Surabaya	4	13%
5	Pasuruan	1	3%
6	Semarang	1	3%
7	Bekasi	1	3%
8	Bali (Denpasar)	1	3%

Berdasarkan hasil segmentasi psikografis, konsumen yang ada di pia mangkok memiliki *hobby* yang bervariasi, yakni kuliner ataupun non kuliner. Hanya saja, konsumen yang mendominasi adalah yang memiliki *hobby* kuliner. Selain *hobby*, kelas sosial juga dibahas dalam segmentasi psikografis. Analisis kelas sosial berdasarkan kekayaan dilihat dari pendapatan setiap bulan yang didapat oleh konsumen. Pendapatan tersebut dibandingkan dengan upah minimum domisili konsumen untuk menentukan posisi kelas sosial konsumen yang bersangkutan.

Tabel 3 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Psikografis

PSIKOGRAFIS			
NO	HOBBY	f	%
1	Kuliner	26	67%
2	Non kuliner	4	33%
KELAS SOSIAL			
1	Menengah ke atas	14	47%
2	Menengah ke bawah	10	33%
3	Menengah	7	23%

Berdasarkan hasil segmentasi perilaku utama, konsumen membeli pia mangkok dengan alasan sebagai oleh-oleh kuliner khas Kota Malang, baik untuk pribadi dan atau orang lain. Para konsumen membeli pia mangkok sesuai dengan varian isi dan *packaging* yang diminati.

Tabel 4 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Perilaku Utama

PERILAKU UTAMA			
NO	VARIAN ISI	f	%
1	Kacang hijau	17	57%
2	Coklat	9	30%
3	Keju	8	27%
4	Tangkwee	7	23%
5	Durian	1	3%
PACKAGING			
1	Isi 5	26	87%
2	Isi 12	10	33%
3	Isi 25	5	17%
MANFAAT UTAMA			
Oleh-oleh			
1	Pribadi	17	57%
2	Orang lain	3	10%
3	Mix	10	33%

Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi, dapat disimpulkan bahwa segmen pasar terbanyak dari segi demografis adalah berjenis kelamin perempuan (87%); berumur dewasa, yakni 26-45 tahun (67%); berstatus sudah menikah atau *married* (80%); berpendapatan di atas atau sama dengan Rp 5.000.000,- (33%); berprofesi sebagai pegawai swasta (37% - hasil prosentase pegawai swasta, guru, dan *assistant manager*); pendidikan terakhir S1 (53%); beragama Islam (67%); dan merupakan orang ras pribumi (77%). Prosentase pekerjaan “pegawai negeri” merupakan akumulasi prosentase konsumen yang bekerja sebagai PNS dan pegawai BUMN pada hasil segmentasi sebelumnya. Prosentase “pegawai swasta” merupakan akumulasi prosentase konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta, guru, dan *assistant manager*. Berdasarkan hasil segmentasi dari segi geografis, segmen pasar dominan berasal dan berdomisili di Kota Malang (37% dan 63%). Segmen pasar dominan dari segi psikografis adalah dari kelas sosial menengah ke atas (47%); dengan *hobby* kuliner (67%). Varian isi kacang hijau (57%) dan *packaging* isi 5 (87%) menjadi favorit para konsumen; dan mereka cenderung membeli

produk pia mangkok sebagai oleh-oleh pribadi (57%).

Positioning

Sebanyak 87% atau sekitar 26 konsumen yang menilai pia mangkok memiliki citarasa yang enak, 22 orang merupakan perempuan (sekitar 81% konsumen perempuan yang disurvei). Selanjutnya terkait konsumen yang mengatakan harga pia mangkok terjangkau, 19 dari 24 orang diantaranya adalah konsumen perempuan atau sekitar 73% dari seluruh konsumen perempuan yang disurvei. Pendukung kelebihan pia mangkok terbanyak yang terakhir adalah *packaging* yang eksklusif, yakni sebanyak 8 orang, dimana 7 orang diantaranya merupakan konsumen perempuan atau sekitar 27% dari seluruh konsumen perempuan yang disurvei. Adapun, ketiga persepsi konsumen tersebut sekaligus telah menambah keobjektifan persepsi pengelola maupun karyawan terkait kelebihan pia mangkok.

Terkait kekurangan dari pia mangkok, 63% (19 orang) konsumen yang disurvei belum memiliki kesan negatif terhadap pia khas Malang ini. Hal ini menandakan hanya 37% (11 orang) yang mengungkapkan pendapat negatif. Sekalipun demikian, pendapat-pendapat tersebut tetap diambil untuk mendukung pendapat dari pengelola maupun karyawan terkait kekurangan produk pia mangkok. Berdasarkan hasil survei dengan 11 orang konsumen yang memberikan pandangan negatifnya tersebut, hanya 6 jenis pendapat yang berhubungan langsung dengan produk pia mangkok. Selebihnya merupakan kekurangan di luar produk pia mangkok (fasilitas penunjang toko, dll.). Dari 6 jenis pendapat negatif tentang pia mangkok, hanya ada 3 pendapat yang objektif; yakni harga yang kurang variatif, varian isi yang kurang banyak, dan *stock* pia yang kurang banyak (didukung dengan pendapat para karyawan).

Tabel 5 Rekap Kelebihan dan Kekurangan Produk Pia Mangkok

NO	KELEBIHAN	JUMLAH KONSUMEN	
		f	%
1	<i>Crispy</i>	4	13%
2	Harga terjangkau	23	77%
3	<i>Packaging</i> eksklusif	8	27%
4	Kualitas menengah ke atas	1	3%
5	Enak	24	87%
6	Harga sesuai rasa	2	7%
7	Cocok untuk oleh-oleh	2	7%

8	Empuk	1	3%
9	Ukuran pia besar	1	3%
10	Jumlah isi pas	4	13%
11	Terkenal	3	10%
12	Isi pia bervariasi	3	10%
13	<i>Fresh</i>	3	10%
14	Unik	3	10%
15	Tahan lama	2	7%
16	Gurih	1	3%
NO	KEKURANGAN	JUMLAH KONSUMEN	
		f	%
1	Harga kurang variatif	3	10%
2	Isi pia kurang bervariasi	2	7%
3	Tempat parkir susah/kecil**	2	7%
4	Varian isi coklat terlalu manis*	1	3%
5	Aksesibilitas susah**	1	3%
6	Tidak ada <i>delivery service</i> **	1	3%
7	Stock boks kecil 4 rasa kurang banyak*	1	3%
8	Kurang cabang di luar kota (khususnya Surabaya)**	1	3%
9	Ukuran pia terlalu besar*	1	3%
10	Stock pia terbatas	1	3%
11	-	19	63%

Keterangan: * *pendapat subjektif*
 ** *di luar konsep produk*

Peneliti juga memberikan pertanyaan terkait nilai yang diberikan oleh para konsumen dan karyawan terhadap produk pia mangkok ini. Peneliti memberikan *range* nilai 1-10. Berdasarkan hasil wawancara, rata-rata nilai yang diberikan karyawan adalah 9, sedangkan konsumen adalah 8. Agar nilai yang diberikan objektif, peneliti mengambil nilai tengah (rata-rata) nilai yang diberikan karyawan dan konsumen sehingga ditemukan angka 8,5. Berdasarkan pendapat karyawan maupun konsumen terkait *branding* pia mangkok, dapat disimpulkan bahwa mereka belum mendapatkan pemahaman yang benar terkait makna dari logo pia mangkok sekalipun logo tersebut lebih dikenal dahulu oleh konsumen dan karyawan dibandingkan dengan bagaimana wujud produknya.

B. Pembahasan

Segmentasi

Berdasarkan hasil penelitian dari segi demografis, terlihat bahwa produk pia mangkok mampu mengambil hati konsumen dengan berbagai karakteristik dan kebutuhan. Segmen pasar dari luar kota pun juga cukup banyak, sekalipun tidak sebanyak yang berdomisili di Kota Malang. Segmen pasar yang ada tidak hanya menengah ke atas, bahkan menengah ke bawah juga terbilang cukup banyak. Berdasarkan hasil pada tahap ini pula diketahui bahwa konsumen mempercayakan produk pia mangkok sebagai oleh-oleh kuliner khas Kota Malang, dengan berbagai pilihan *packaging* maupun varian isi yang cukup menarik bagi konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya pengelola dari awal memang tidak mendesain produknya untuk segmen-segmen tertentu sehingga produk pia mangkok dapat dikonsumsi oleh semua jenis segmen pasar.

Targeting

Berdasarkan hasil penelitian pada tahap *targeting*, secara singkat diketahui bahwa segmen pasar pia mangkok didominasi oleh kriteria sebagai berikut: kaum perempuan; berumur dewasa; berprofesi sebagai pegawai swasta; pendidikan S1; pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,-; beragama muslim; ras pribumi; berasal dan berdomisili di Kota Malang; kalangan menengah ke atas; menganggap pia mangkok sebagai oleh-oleh khas Kota Malang dengan varian isi kacang hijau dan *packaging* isi 5 sebagai favorit konsumen. Hasil penelitian yang sebenarnya perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah dari segi geografis, dimana jumlah segmen pasar luar kota masih terbilang belum sesuai dengan harapan pengelola karena lebih sedikit dibandingkan dengan segmen pasar yang berdomisili di Kota Malang. Hal ini bisa saja berkaitan dengan teknik promosi yang digunakan selama ini masih kurang efektif untuk lebih menjangkau dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

Positioning

Berdasarkan hasil survei dengan 30 konsumen yang sama, dapat disimpulkan bahwa produk pia mangkok memiliki keunggulan dari segi rasa; *packaging*; dan harga yang terjangkau. Kekurangannya dari segi varian harga dan isi pia mangkok serta keterbatasan stok pia terutama saat musim liburan. *Branding* juga sudah disesuaikan dengan nama produk dan mudah diingat dengan

huruf Cina-nya yang khas, hanya saja pemahaman tentang makna dari logo pia mangkok belum dipahami seutuhnya oleh konsumen maupun karyawan Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. Pemberian nilai antara konsumen dengan karyawan tidak jauh berbeda, sehingga didapati angka 8.5/10 dari hasil akumulasi nilai keduanya. Hal yang menjadi perhatian dari tahap ini adalah terkait kekurangan produk pia mangkok. Varian harga yang diberikan selama ini terbilang tidak ada karena pengelola menerapkan *publish rate* untuk setiap kemasan pia mangkok. *Publish rate* ini masih tergolong terjangkau karena hasil segmentasi menunjukkan bahwasannya konsumen yang membeli pia mangkok berasal dari semua kalangan, hanya saja tidak demikian dengan hasil komparasi yang peneliti lakukan. Berdasarkan hasil komparasi yang peneliti lakukan terhadap produk pia mangkok dengan kompetitor sejenisnya, harga pia mangkok cenderung standar karena masih ada kompetitor yang memiliki harga dibawah ataupun diatas harga pia mangkok. Persepsi konsumen terkait harga memang tidak sama dengan hasil komparasi peneliti, hanya persepsi konsumen akan lebih diutamakan dalam menentukan harga yang terbaik. *Branding* produk pia mangkok dapat dikatakan sudah cukup baik karena mudah dikenali dan bahkan konsumen mengenal logo produk dahulu dibandingkan wujud produk pia mangkok.

Kesesuaian Bauran Pemasaran dengan Hasil Penelitian STP

Product

Pengembangan inovasi produk tersebut dinilai cukup baik, mengingat setiap konsumen memiliki selera yang berbeda dalam hal varian isi dan kebutuhan. Ada beberapa konsumen yang memang mengeluhkan varian isi yang masih kurang variatif, namun keluhan tersebut menjadi tidak absah karena memiliki jumlah pendukung yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang mengatakan bahwasannya varian isi pia mangkok sudah bervariasi. Keunggulan berupa jaminan (*warranties*) produk pia mangkok yang selalu *fresh* memang terbukti benar adanya dengan dukungan persepsi konsumen pada **Tabel 5**. Perancangan nama merek (*brand name*) dan logo pia mangkok rupanya diingat dengan cukup baik oleh sebagian besar konsumen sekalipun pemahaman terkait makna dibalik logo tersebut masih belum benar. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian segmentasi varian isi maupun *packaging* pia mangkok sudah sesuai dengan selera dan daya beli konsumen

(semua kalangan), dapat dikonsumsi oleh orang-orang dengan berbagai profesi, agama, maupun ras, diminati mulai dari kalangan remaja hingga lansia.

Price

Produk pia mangkok juga unggul dalam penentuan harga produk. Hal tersebut dapat dibuktikan pada **Tabel 5**, dimana lebih dari 50% konsumen yang disurvei memberikan kesan positif terhadap harga produk. Konsumen mengatakan bahwa harga yang diberikan untuk produk pia mangkok sudah terjangkau dengan alasan harga sesuai dengan kualitas produk maupun jumlah pia yang sesuai dengan harga. Jika dibandingkan dengan harga produk kompetitor, sebenarnya pihak pia mangkok secara tidak langsung menetapkan harga rata-rata atau standart (*average rate pricing*) untuk produknya yang berlogo mangkok merah ini. Peneliti pada akhirnya menyimpulkan bahwasannya pihak pia mangkok sudah menerapkan *penetration pricing* pada konsumen yang disurvei, sekalipun harga produk pia mangkok tergolong standart jika dibandingkan dengan para kompetitornya.

Tabel 6 Persepsi Konsumen tentang Harga Pia Mangkok

N O	PERSEPSI HARGA	f	%	ALASAN	f	%
1	Terjangkau	23	77%	Sesuai dengan kualitas produk	27	90%
2	Standar	6	20%	Sesuai dengan jumlah produk dalam kemasan	4	13%
3	Lebih mahal	1	3%	Tidak sesuai dengan jumlah produk dalam kemasan	1	3%

Penetapan harga tersebut dapat dikatakan sudah benar, mengingat kelas sosial konsumen yang disurvei selama ini memang berasal dari semua kalangan. Ada kalanya pengelola dapat menerapkan sistem harga paket untuk membuat produk menjadi semakin menarik untuk dibeli, mengingat segmen pasar didominasi oleh kalangan perempuan yang cenderung lebih tinggi daya belinya dan menyukai berbagai penawaran harga yang menarik seperti diskon; harga paket; dll.

Place

Jika dibandingkan dengan hasil survei segmentasi perilaku utama (manfaat utama), pemilihan lokasi distribusi produk pia mangkok sudah sesuai karena konsumen yang disurvei menjadikan pia mangkok sebagai oleh-oleh khas Kota Malang. Tentunya produk yang dijualkan tersebut harus lebih banyak didistribusikan di Kota Malang dan sekitarnya. Hanya saja, konsumen dominan yang disurvei berdomisili di Kota Malang. Tidak lebih dari 50% konsumen berasal dari luar Kota Malang. Jika disimpulkan, saluran distribusi yang dilakukan pengelola sebenarnya sudah benar. Hanya saja, konsumen yang datang dari luar kota masih tergolong sedikit. Hal ini tidak sesuai dengan ekspektasi pengelola yang mengharapkan segmen pasar dominan berasal dari luar kota karena produknya memang dikhususkan sebagai “oleh-oleh”. Selain itu, pemilihan lokasi khususnya Cabang Semeru dapat dikatakan masih perlu diperbaiki dari segi penyediaan lahan parkir yang kurang memadai.

Promotion

Teknik promosi pia mangkok juga memang diakui konsumen hanya sebatas *WOM*. *WOM* memang merupakan salah satu teknik promosi yang efektif karena pengelola tidak mengeluarkan biaya yang banyak untuk mempromosikan produknya. Selain itu, orang akan lebih percaya pada *WOM* dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh pengelola usaha. Jika mengingat keinginan pengelola untuk mendapatkan konsumen dominan yang datang dari luar kota, maka teknik promosi *WOM* tidaklah cukup karena pengelola sebelumnya tidak pernah melakukan survei segmen pasar, khususnya dari segi geografis. Dibutuhkan teknik promosi yang mampu menjangkau konsumen lebih luas. Pengelola dapat menggunakan satu atau dua model bauran promosi dari Kotler dan Keller (2012:478) seperti cara periklanan (berbayar) atau *interactive marketing*. Masing-masing cara tersebut memiliki kelebihan tersendiri. Cara periklanan akan lebih cepat diketahui masyarakat luas secara visual, namun biaya yang dikeluarkan pengelola cukup besar untuk itu. Sedangkan cara *interactive marketing* sebenarnya juga efektif diterapkan kepada segmen pasar yang berasal dari luar kota karena dapat melakukan pembelian secara *online*. Model promosi ini juga mudah untuk dilakukan di era global ini, baik oleh kaum remaja maupun dewasa (orang tua). Hanya saja, kegiatan promosi ini tidak akan berjalan dengan sempurna

tanpa adanya pengenalan terhadap karakteristik dan kebutuhan konsumen yang ada selama ini sehingga peneliti akhirnya melakukan penelitian segmen pasar dan persepsi pasar terkait produk pia mangkok (STP) untuk memudahkan pengelola dalam merancang bauran pemasaran di kemudian hari.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Implementasi STP

Berdasarkan hasil survei dengan 30 konsumen di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, konsumen memiliki profesi (pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, ibu rumah tangga, dll.); umur; status (menikah dan belum menikah); profesi; pendidikan terakhir (SMA-S2); agama; maupun ras (*Chinese* dan pribumi) yang beragam. Konsumen yang disurvei berdomisili di Malang (63%) dan luar Kota Malang (Jakarta; Surabaya; Kediri; Pasuruan; Bekasi; dan Semarang. Ada 1 konsumen yang datang dari Pulau Bali (Denpasar) – 35%). *Hobby* yang dimiliki konsumen antara lain *hobby* kuliner (67%) maupun non kuliner (33%); berasal dari semua kalangan. Dari segi perilaku utama, diketahui bahwa manfaat utama dari pia mangkok adalah sebagai oleh-oleh khas Kota Malang bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian segmentasi, target pasar pia mangkok adalah perempuan; berstatus sudah menikah; pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,-; kelompok umur dewasa (25-45 tahun); beragama Islam; berkebangsaan Indonesia; memiliki ras pribumi; berdomisili di Kota Malang; *hobby* kuliner; dari kalangan menengah ke atas; membeli pia mangkok dengan tujuan untuk oleh-oleh pribadi; dengan varian isi favorit kacang hijau serta *packaging* favorit isi 5. Peneliti juga menyimpulkan bahwa pengelola telah menerapkan strategi pemasaran terdiferensiasi (*differentiated marketing*) karena produk yang diciptakan selama ini memang diusahakan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan daya beli seluruh lapisan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian *positioning*, didapati kesimpulan bahwa pia mangkok memiliki kelebihan utama dalam hal: rasa; harga; dan *packaging*. Sedangkan kekurangan yang paling banyak diutarakan adalah harga kurang variatif; varian isi kurang variatif; dan *stock* pia terbatas. Harga pia mangkok dapat dikatakan standart jika dibandingkan dengan kompetitornya, hanya saja konsumen sendiri masih menilai produk pia mangkok lebih terjangkau karena sesuai dengan kualitas maupun jumlah pia yang ditawarkan. Nilai

yang diberikan karyawan dan konsumen sudah cukup baik, yakni 8,5/10. Dari segi *branding* sudah sesuai dengan teori Trout dalam Kotler dan Armstrong (2008) bahwasannya logo pia mangkok mampu diingat dengan baik oleh para konsumennya.

Kesesuaian Bauran Pemasaran Pia Mangkok dengan Hasil STP

Dari segi *product variety*, pengelola memang hanya memproduksi produk olahan kuliner berupa pia sebagai oleh-oleh khas Kota Malang dengan 5 varian isi. Dari segi *quality design, features, brand name, packaging, size* (jumlah isi), maupun *warranties* sudah tidak perlu diragukan lagi (didukung persepsi konsumen yang disurvei). Jika dikaitkan dengan hasil segmentasi, varian isi maupun *packaging* pia mangkok dapat memenuhi selera dan daya beli konsumen (semua kalangan), dapat dikonsumsi oleh orang-orang dengan berbagai profesi, agama, maupun ras, diminati mulai dari kalangan remaja hingga lansia. Harga produk pia mangkok dimulai dari harga Rp 11.000,- hingga Rp 55.000,-, bergantung pada *packaging*, menyesuaikan kebutuhan dan daya beli konsumen. Jika dikaitkan dengan hasil segmentasi, harga-harga tersebut mampu menjangkau semua kalangan (kelas sosial) konsumen. Dilihat dari manfaatnya sebagai oleh-oleh khas Kota Malang, pemilihan lokasi distribusi pia mangkok sudah sesuai (di Kota Malang dan sekitarnya), hanya saja, segmen pasar yang ada selama ini didominasi oleh konsumen Kota Malang sehingga produk pia mangkok secara tidak langsung “gagal” diinterpretasikan sebagai produk oleh-oleh. Pengelola sebenarnya mengharapkan mayoritas konsumen pia mangkok datang dari luar Kota Malang. Hal ini dapat dilakukan dengan pengembangan teknik bauran promosi. Teknik promosi yang selama ini berjalan di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru adalah *WOM*. Hal ini didukung secara implisit oleh beberapa konsumen yang disurvei. Mengingat harapan pengelola untuk mendapatkan lebih banyak konsumen luar Kota Malang, maka teknik promosi lain perlu untuk dilakukan, seperti periklanan dan atau *interactive marketing*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait persepsi konsumen tentang produk pia mangkok maupun hasil observasi peneliti, berikut saran yang peneliti usulkan:

- a. Penetapan harga paket (*push strategy*) maupun bauran harga menarik lainnya (diskon, *seasonal rate*, dll.), mengingat segmen pasar didominasi oleh kaum perempuan. Harga yang jauh lebih murah dapat diberikan pada produk dengan varian isi yang umumnya jarang diminati konsumen.
- b. Penambahan jumlah produksi pia mangkok terutama saat musim liburan, dengan varian isi menyesuaikan selera konsumen.
- c. Penerapan *interactive marketing* dan atau periklanan yang mampu menjangkau konsumen lebih luas sehingga tingkat penjualan produk juga dapat meningkat dan produk semakin dikenal luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed.13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. USA: Pearson
- Moleong, Lexy J., 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Murdiyatmoko, Janu. 2007. *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. Bandung: Grafindo Media Pratama
- Setiawan, Iwan. 2013. Aplikasi makassar tourism pada kota makassar berbasis android. *Jurnal Infra*, 1(2) : 1-6.
- Wheelen, Thomas L., dan J. David Hunger. 2012. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Pearson Prentice Hall
- Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Abidin, M.Z. 2015. “Kebijakan Fiskal dan Peningkatan Peran Ekonomi UMKM”, diakses pada tanggal 22 April 2016 dari <http://www.kemenkeu.go.id/Artikel/kebijakan-fiskal-dan-peningkatan-peran-ekonomi-umkm>

Ariyanti, Eni. 2015. "Pemerintah Siapkan 4 Strategi untuk UKM Hadapi MEA 2015", diakses pada tanggal 22 April 2016 dari <http://beritadaerah.co.id/2015/04/06/pemerintah-siapkan-4-strategi-untuk-ukm-hadapi-mea-2015/>

UU No. 20 Tahun 2008 tentang Koperasi dan UMKM.

UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.